



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI / KONSEP**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian pertama dilakukan oleh Linda Dwi Astuti. Judul dari penelitian adalah “Penerapan *Personal Selling* Pada Strategi Pemasaran Produk Indihome di PT. Telkom Kandatel Bantul”. Penelitian menggunakan metode penelitian dengan cara kualitatif bersifat deskriptif. Hasil dari penelitian adalah untuk mengetahui dan menjelaskan secara terperinci bagaimana bentuk pelaksanaan dari *personal selling* dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan. Hasil dari wawancara tersebut kemudian disesuaikan dengan data primer maupun sekunder yang didapatkan. Peneliti mempertimbangkan hasil wawancara dengan beberapa respon yang diberikan oleh masyarakat untuk melihat kesesuaian yang diberikan oleh informan, pertimbangan data primer dan sekunder, serta faktor-faktor lain untuk mengetahui keberhasilan dari penerapan *personal selling* yang dilakukan oleh perusahaan.

Penelitian kedua dilakukan oleh Dedi Wahyudi dan Rumby T. Aruan dengan judul “Analisis *Personal Selling* Pada PT. Prudential Life Assurance Medan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perusahaan menggunakan *personal selling* tidak hanya dalam kegiatan penjelasan secara

terperinci dan teknik presentasi yang baik saja, namun bagi perusahaan untuk memanfaatkan *personal selling* dalam melakukan pengomunikasiannya kepada media dengan menggunakan langkah dari penjualan meliputi proses *Prospecting, Information Gathering, Targetting, Allocating, Communicationg, Selling*, hingga pada *Servicing*. Penelitian menggunakan cara kualitatif dengan sifat deskriptif untuk memperdalam hal yang dipaparkan oleh narasumber.

Penulis melakukan penelitian dengan judul “Implementasi *Personal Selling* Kwang Koan Kedai Kopi dan Bakpau (Kopi Johny)”. Penelitian bertujuan untuk mengetahui ilmu terapan yang dilakukan oleh Kopi Johny dalam pelayanannya terhadap konsumen untuk meningkatkan penjualan kedai kopi. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan teknik wawancara secara mendalam (*in depth interview*) dengan Johny selaku pemilik dari nama besar Kopi Johny. Penelitian juga memiliki beberapa kesamaan terhadap penelitian terdahulu sebagai patokan, yaitu realisasi bentuk strategi *Personal Selling* sebagai fokus utama.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi yang Digunakan	Hasil dari Penelitian
Linda Dwi Astuti (Universitas Negeri)	“PENERAPAN <i>PERSONAL SELLING</i> PADA STRATEGI PEMASARAN	<ul style="list-style-type: none"> <li>Metodologi penelitian yang digunakan adalah kualitatif bersifat deskriptif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hasil dari penelitian menunjukkan bagaimana bentuk pelaksanaan <i>personal selling</i> yang dilakukan</li> </ul>

Yogyakarta – 2015)	PRODUK INDIHOME DI PT. TELKOM KANDATEL BANTUL”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cara yang dilakukan adalah dengan melakukan pengumpulan data melalui wawancara secara mendalam (<i>in depth interview</i>), observasi, dan pengumpulan data primer serta sekunder.</li> </ul>	<p>dalam strategi pemasaran.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelaksanaan dari <i>personal selling</i> mendapatkan respon yang baik melalui data respon yang dikumpulkan. Namun terdapat beberapa faktor yang perlu menjadi penekanan dalam bentuk evaluasi. Pembeli kurang dalam hal kedekatan maupun memberikan respon untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan.</li> </ul>
Dedi Wahyudi & Rumby T. Aruan	“ANALISIS <i>PERSONAL SELLING</i> PADA PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE MEDAN”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian yang dilakukan dengan cara kualitatif – deskriptif dengan melakukan kegiatan wawancara secara langsung terhadap pihak dari perusahaan.</li> </ul>	<p>Hasil penelitian menunjukkan kegiatan yang dilakukan oleh PT. Prudential Life Assurance Medan bukan hanya dengan melakukan presentasi untuk menjelaskan secara lebih terperinci serta proses dari pengenalan produk hingga kepada proses</p>

			penjualan yang dilakukan kepada calon nasabah.
Vindy Fredrick (Fakultas Ilmu Komunikasi – Universitas Multimedia Nusantara 2015)	“IMPLEMENTASI <i>PERSONAL SELLING</i> KWANG KOAN KEDAI KOPI DAN BAKPAU (KOPI JOHNY)”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peneliti menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan design penelitian deskriptif.</li> <li>• Peneliti melakukan studi kasus dari fenomena Kopi Johnny yang menjadi tren karena Hotman Paris</li> </ul>	Hasil penelitian adalah mengetahui bagaimana Kopi Johnny dalam memperdalam budaya korporasi dan merauk manfaat dari promosi Hotman Paris. Penelitian juga bertujuan untuk memperdalam bagaimana bentuk dari realisasi <i>personal selling</i> yang dilakukan oleh Kopi Johnny dalam menekankan nilai pelayanan terhadap pelanggan.

Suber: Peneliti

## 2.2 Teori atau Konsep-konsep yang Digunakan

### 2.2.1 *Marketing Communication*

Komunikasi pemasaran (*Marketing Communications*) adalah proses manajemen di mana organisasi terlibat dengan berbagai khalayak (Fill, 2009, h. 16). Tentunya komunikasi pemasaran ini dilakukan untuk menciptakan kesama-pahaman antara perusahaan terhadap *audience* yang ditujukan. Dalam suatu perusahaan memerlukan komunikasi

pemasaran untuk memperoleh *awareness*, *acceptance*, dan *actions* dari publik untuk dapat menerima sebuah *brand* atau produk. Kegiatan komunikasi pemasaran dalam sebuah perusahaan harus memiliki perencanaan yang matang agar dapat memperoleh dampak secara baik.

### 1. *Awareness*

Menurut Wymer (2015, h. 17), isu utama dalam kegiatan komunikasi pemasaran (*Marketing Communications*) adalah bagaimana kita dapat membangun kesadaran publik terhadap sebuah permasalahan (perkenalan *brand*, informasi dari perusahaan, atau hal lainnya). Tidak hanya membangun kesadaran bagi publik, namun juga hal ini demi membangun relasi baik yang berkelanjutan bagi perusahaan terhadap publik. Dalam hal ini perusahaan harus dapat merancang teknik atau strategi komunikasi secara matang dan efektif untuk dapat diterima dengan mudah oleh lapisan masyarakat. Tentunya perusahaan harus paham terhadap target dari publik yang menerima isi pesan tersebut.

### 2. *Acceptance*

Sebuah informasi yang sudah di sampaikan dari perusahaan terhadap *audience* yang di maksud tentu akan menimbulkan beberapa dampak terhadap respon atau

*feedback* dari yang ditujukan. Publik dapat memilih langkah selanjutnya untuk menerima atau bersikap sebaliknya terhadap apa isi pesan yang sudah diterima. Tentu hal ini cukup penting apabila perusahaan tidak dapat menyampaikan isi pesan secara tepat atau dengan strategi yang baik, hal tersebut akan menimbulkan penolakan dari publik. Selain itu isi informasi atau pesan yang diberikan juga tentunya harus jelas. Menurut Fill (2009, h. 238), konsep berikut ini terkait erat dengan kredibilitas sumber informasi dan dari mana pesan tersebut berasal. Apabila sumber pesan tersebut dianggap mengganggu atau tidak dapat dipercaya, tentu ada kemungkinan lebih rendah untuk pesan tersebut dapat diterima oleh *target audience*.

### 3. *Actions*

Saat informasi atau pesan yang sudah diberikan oleh perusahaan kepada *target audience* telah disadari dan diterima (*awareness and acceptance*), maka selanjutnya timbal balik (*feedback* yang diharapkan dari respon yang diharapkan adalah bagaimana publik dapat menyikapinya. Menurut Fill (2009, h. 45), *feedback* adalah bagian dari respon yang dikirim kembali dari penerima pesan kepada pengirim dan hal tersebut merupakan hal terpenting untuk



mengetahui kesuksesan dari suatu komunikasi yang terjadi.

Bentuk *actions* yang di harapkan di bagian ini adalah bagaimana publik atau *target audience* dapat memberi sikap positif terhadap perusahaan baik itu relasi maupun loyalitas.

Menurut Fill (2009, h. 19), *marketing communications mix* memiliki tiga komponen elemen yang cukup penting, yaitu alat (*tools*), media, dan pesan (*messages*). Ketiga komponen elemen tersebut digunakan untuk pertimbangan dari pembentukan strategi menyampaikan sebuah informasi atau pengkomunikasian yang tepat antara perusahaan dengan publik. Pemanfaatan ketiga elemen tersebut tentu untuk mencapai tujuan penting dari *marketing communications mix*, yaitu *awareness*, *acceptance*, dan *actions*.

Setelah menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran (*Marketing Communication Mix*), bentuk komunikasi dapat berhasil dengan menjalankan strategi komunikasi lainnya, teknik strategi *Personal Selling* sebagai salah satu teknik sederhana yang dilakukan untuk menyampaikan informasi secara interpersonal secara langsung antara pihak dari perusahaan ke publik.

### 2.2.2 Orientasi Bisnis

Menurut Kotler (2015, h. 42), sebuah perusahaan harus memiliki sebuah panduan dalam melakukan pemasaran bagi produk atau jasa yang disediakan. Dalam hal ini perusahaan harus dapat membangun



fokus bisnis untuk memenuhi kebutuhan dari pelanggan. Kesuksesan tidak hanya bergantung kepada pemenuhan kebutuhan pelanggan saja demi peroleh keuntungan sebesar mungkin, namun mempertahankan relasi dengan pelanggan lama atau calon pelanggan baru. Kotler dalam bukunya yang berjudul '*Marketing Management*' (2015) mendefinisikan empat orientasi bisnis utama, yaitu:

#### *1. Product-oriented*

Kotler (2015, h. 43) menyatakan bahwa orientasi ini mementingkan kualitas, inovasi fitur, serta kinerja dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk memiliki peluang besar untuk diminati oleh pelanggan. Dalam hal ini, keunggulan dari sebuah produk yang akan ditawarkan kepada konsumen adalah hal yang paling di utamakan. Nilai utama yang menjadi perhatian adalah kualitas dari produk, fitur, kinerja, keunikan produk, hingga kepada penampilan dari produk (*design*). Perusahaan akan bergerak lebih inovatif dalam menjadikan produk yang ditawarkan memiliki nilai daya tarik. Hal tersebut kemudian akan menjadi nilai jual tersendiri yang dianggap unik oleh konsumen. Perusahaan akan cenderung melakukan usaha lebih dalam membentuk kualitas terbaik terhadap produk dan menanamkan nilai unik produk untuk dapat lebih mudah dikenali dan diterima oleh masyarakat atau publik.

## 2. *Production-oriented*

Menurut Kotler (2015, h. 42), konsep dari kegiatan produksi yang berkonsentrasi untuk melakukan pencapaian produksi secara tinggi, efisien, dengan biaya yang rendah serta distribusi secara masal. Orientasi perusahaan akan lebih menekankan kepada kegiatan produksi. Fokus utama adalah *operational excellence* kepada pelanggan untuk merasakan pengalaman pelayanan yang setimpal dengan nilai uang yang dikeluarkan serta waktu dan atau upaya yang diberikan. Dalam hal ini perusahaan akan mengupayakan standart pelayanan yang tinggi dengan biaya operational yang tidak terlalu tinggi untuk mencapai penilaian 'good-enough' dari konsumen. Perusahaan akan cenderung melihat sebuah proses produksi dalam perusahaan sebagai sebuah prioritas utama dan memahami segala hal terperinci untuk menciptakan suasana kerja yang menyenangkan, efektif dan efisien.

## 3. *Sales-oriented*

Dalam orientasi bisnis ini, Kotler (2015, h. 43) menyatakan bahwa perusahaan akan bertindak secara agresif dalam memenuhi tujuan penjual secara tinggi. Perusahaan akan menjalankan bisnis yang berorientasi penjualan dengan asumsi investasi tinggi dalam

iklan, penjualan, hubungan masyarakat (*Public Relations*), dan kegiatan promosi penjualan demi membujuk calon pembeli. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan demi tujuan pembelian yang tinggi dampak dari kegiatan pengenalan produk melalui promosi secara terus menerus. Perusahaan akan terfokus terhadap segala usaha untuk meningkatkan penjualan produk dan kegiatan promosi secara matang untuk mendapatkan dampak penjualan yang terus meningkat.

#### 4. *A customer or market-oriented*

Kotler (2015, h. 43) menyatakan bahwa dalam hal ini perusahaan akan berfokus kepada kebutuhan yang dilihat dari sisi kebutuhan pembeli dan pasar. Perusahaan harus berfokus kepada dalam memenuhi kebutuhan melalui sudut pandang dari pihak ketiga atau publik. Perusahaan akan lebih berorientasi untuk pemenuhan kebutuhan dan permintaan dari pelanggan secara terus menerus (*customer-centricity*). Dalam posisi ini perusahaan akan banyak melakukan riset atau mencari tahu informasi berdasarkan sudut pandang pelanggan, apa yang dibutuhkan, apa yang diharapkan, serta inovasi yang tepat untuk disesuaikan dengan produksi dari perusahaan.

### 2.2.3 *Personal Selling*

Menurut Andrews dan Shimp (2013, h. 678), *Personal Selling* adalah sebuah bentuk komunikasi di mana seorang penjual atau karyawan sebagai pelaku dari *Personal Selling (salesperson)* bekerja dengan calon pembeli dalam mencoba menentukan kebutuhan pembelian mereka dalam menyediakan kecocokan dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal yang menjadi paling penting dalam kegiatan ini adalah bagaimana seorang penjual dapat berinteraksi dan melibatkan orang dalam membentuk sebuah gagasan yang sama. Seorang pelaku bisnis yang menggunakan teknik dari *Personal Selling* ini tentu harus memiliki kemampuan berpikir secara kritis dalam melakukan pembentukan gagasan bersama dengan publik untuk dapat mencapai penjualan secara perseorangan kepada perusahaan.

Menurut Shimps (2013, h. 678), tujuan utama dalam *Personal Selling* adalah mendidik pelanggan, menawarkan kegunaan produk serta dalam bantuan pemasaran, dan menyediakan layanan setelah kegiatan setelah penjualan. Dengan melihat situasi pasar teknik penjualan pribadi atau *Personal Selling* merupakan suatu hal yang sangat penting untuk membangun hubungan komersial secara pribadi dengan calon pelanggan. Hal yang menjadi tantangan bagi penjualan secara pribadi ini adalah penyampaian informasi yang dapat di terima oleh publik. Tentu dengan isi materi pembicaraan yang spontan dan tidak kaku akan membuat terjalin penyampaian informasi yang lebih mudah. Tantangannya adalah

bagaimana perusahaan dapat memasukan *personal sales* ke dalam strategi di mana akan terdapat lebih banyak saluran yang berbeda yang digunakan untuk merangsang pengembangan hubungan dan dorongan penjualan. Dalam hal ini *Personal Selling* menjadi hal yang tepat dalam membentuk memberikan pilihan, membentuk sebuah kepercayaan dan tindakan dari pembeli.

Menurut Kotler (2018, h. 481), *Personal Selling* melibatkan interaksi interpersonal dan keterlibatan dari penjual dan terhadap pelanggan secara individual. *Salesperson* harus dapat menyelidiki masalah dari pelanggan kemudian menyesuaikannya dengan tawaran pemasaran dan presentasi yang sesuai dengan kebutuhan dari setiap pelanggan. Peran dari seorang *sales* adalah sebagai berikut:

1. Menghubungkan perusahaan dengan pelanggannya

*Sales* menjadi jembatan bagi perusahaan dengan pelanggan. dalam hal ini seorang *sales* dapat memperkenalkan pelanggan kepada perusahaan dengan berperan seolah berada dari pihak yang sama dengan pelanggan dan memiliki permasalahan yang sama dengan pelanggan. Hal tersebut untuk meningkatkan ketertarikan dari pelanggan untuk mengetahui perusahaan atau *brand* secara lebih. Dalam hal ini seorang *sales* harus mampu dalam membangun kepercayaan terhadap pelanggan dan mampu

membangun suasana yang fleksibel agar dapat diterima dengan baik oleh calon pelanggan.

## 2. Mengoordinasikan pemasaran dengan penjualan

Secara ideal seorang *sales* harus mampu dalam melakukan koordinasi yang sama bersama dalam tim pemasaran atau penjualan. Hal tersebut tentu untuk tidak menimbulkan perbedaan persepsi yang memiliki bias yang tidak seimbang.

Dalam menjalankan strategi dari *Personal Selling* terdapat dua strategi yang dijalankan, yaitu strategi umum dan strategi pendekatan individual.

### 1. Strategi umum

Menurut Agus Hermawan (2012) dalam bukunya yang berjudul 'Komunikasi Pemasaran' mengatakan bahwa dalam pengaplikasian penjualan secara personal dapat menjadi salah satu strategi terbaik. *Personal Selling* menjadi strategi sederhana yang dilakukan perusahaan untuk melakukan pendekatan terhadap segmen pasar. Hal tersebut memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam memperoleh beberapa hal.

- a. Melakukan pemetaan potensi pasar yang sesuai dengan perusahaan.

- b. Menganalisis fenomena dan perubahan yang terjadi dalam pasar secara akurat.
- c. Melakukan komunikasi dua arah untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan.
- d. Memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam memberikan respon jawaban terhadap keberagaman permintaan yang terjadi pada pasar.
- e. Mencari solusi dengan melakukan identifikasi masalah yang terjadi di lapangan.
- f. Mempermudah perusahaan dalam mencari informasi dari reaksi pasar maupun terhadap pesaing bisnis serupa.
- g. Membentuk standar dari pelayanan yang diberikan demi membangun persepsi maupun citra positif dari masyarakat.

## 2. Strategi pendekatan individual

Menurut Kumar (dalam Agus Hermawan, 2012, h. 114), pendekatan individual merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam membangun relasi kedekatan antara perusahaan dengan pasar. Dalam hubungan tersebut terdapat unsur promosi terhadap penawaran yang diberikan oleh perusahaan baik dalam bentuk produk maupun jasa. Dalam



strategi pendekatan individual terdapat beberapa tahap yang terjadi, yaitu:

a. Perhatian

Dalam tahap ini penting bagi seorang *salesperson* untuk memberikan kesan yang baik secara psikologi. Hal tersebut untuk membangun perhatian dari target pelanggan yang diharapkan. Tujuan dari tahap ini adalah untuk membangun kepercayaan dari pelanggan bahwa perusahaan menyediakan hal yang bermanfaat terhadap pelanggan.

b. Minat

Tahap ini cukup penting bagi *salesperson* untuk peka terhadap reaksi dari pelanggan. Dalam proses penjualan secara personal hal terpenting yang perlu dilakukan adalah menarik perhatian dan minat dari pelanggan terhadap apa yang ditawarkan oleh perusahaan.

c. Hasrat

Dalam tahap ini seorang *salesperson* harus dapat memberikan jawaban terhadap pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan. Hal tersebut dilakukan untuk lebih meyakinkan pelanggan dan membangun hasrat untuk

memilih apa produk maupun jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

d. Tindakan

*Salesperson* harus dapat menentukan langkah secara profesional. Dalam tahap ini *salesperson* harus membuat keadaan agar konsumen sepenuhnya percaya terhadap manfaat yang telah ditawarkan dan melakukan tindakan dalam memilih penawaran yang diberikan.

e. Kepuasan

Setelah pelanggan melakukan tindakan untuk memilih manfaat yang diberikan perusahaan, *salesperson* harus tetap mempertahankan kepercayaan tersebut dengan meyakinkan jaminan kepuasan terhadap keputusan yang telah dipilih oleh pelanggan.

Terdapat beberapa langkah dalam kegiatan yang dilakukan dalam *Personal Selling* (Kotler, 2018, h. 493), yaitu:

1. *Prospecting and Qualifying*

Dalam hal ini perusahaan harus merancang target yang sesuai dan target yang sesuai. Tentu hal ini dilakukan untuk mengidentifikasi pelanggan yang memiliki potensial yang cukup besar untuk langkah selanjutnya. Namun seorang

*salesperson* tentu harus melakukan pendekatan terhadap konsumen secara banyak untuk dapat melakukan pertimbangan yang lebih matang.

## 2. *Prepproach*

*Salesperson* harus paham dengan apa yang telah dibentuk oleh perusahaan, target yang diharapkan, serta calon pelanggan secara mendalam. Hal ini tentu menuntut riset yang lebih matang dalam menemukan kepentingan dalam memulai sebuah tahap pendekatan terhadap konsumen.

## 3. *Approach*

Hal yang menjadi kepentingan dalam langkah ini adalah bagaimana memulai sebuah pembicaraan dengan impresi yang baik. Impresi yang baik akan membuat pelanggan akan lebih bersifat terbuka dan peluang yang cukup besar untuk menerima informasi yang didapatkan dari *salesperson* tersebut.

## 4. *Presentation and Demonstration*

Fokus utama dalam langkah ini adalah kemampuan presentasi maupun demonstrasi secara baik. *Salesperson* akan melibatkan masalah yang sedang dihadapi oleh calon pelanggan sebagai gambaran secara nyata. Tujuan utama dari proses ini adalah untuk membawa penawaran produk atau

jasa dari perusahaan sebagai bentuk demonstrasi atau pemecahan masalah yang sedang dihadapi tersebut.

#### 5. *Handling Objections*

Dalam proses ini tentu akan terdapat banyak bentuk keberatan yang didapatkan dari calon pelanggan, baik itu secara psikologis maupun secara logis. Hal tersebut kadang tidak terucapkan oleh calon pembeli. Namun seorang *sales* dapat menjadikan ini sebagai peluang yang baik untuk meminta pelanggan untuk melakukan klarifikasi terhadap keberatan yang dimaksud secara positif. Hal tersebut kemudian dapat digunakan oleh seorang *sales* untuk memberikan informasi lebih lanjut untuk mengubah keberatan tersebut sebagai alasan untuk membeli.

#### 6. *Closing*

Proses berikut ini adalah bagaimana seorang *sales* harus mampu melihat situasi dan waktu yang baik untuk melakukan penutupan berupa penjualan. *Sales* harus peka terhadap sinyal setuju atau tidak setuju yang diberikan oleh pelanggan. Hal tersebut akan menjadi peluang yang cukup baik untuk memberikan calon pelanggan waktu untuk berpikir.

#### 7. *Follow-up*

Pada proses ini *salesperson* akan melakukan peninjauan bagaimana bentuk kepuasan yang dirasakan pelanggan. Hal tersebut tentu untuk menjadi pertimbangan evaluasi yang dilakukan kepada perusahaan selanjutnya.

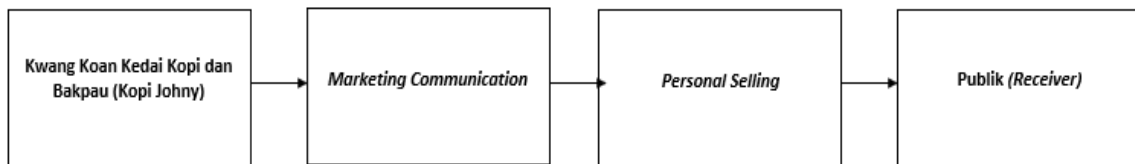
Menurut Kotler (2018, h. 503), sebagai elemen dari sebuah *promotion mix*, seorang *sales* harus dapat mencapai tujuan dari *prospecting*, *communicating*, *selling and servicing*, dan *information gathering*.

1. *Prospecting*, menentukan pelanggan yang sesuai dengan target dari prospek.
2. *Communicating*, dapat menginformasikan produk serta penawaran jasa yang diberikan oleh perusahaan.
3. *Selling and Servicing*, membentuk hubungan kedekatan terhadap pelanggan melalui cara presentasi, memberikan solusi, mencapai penjualan serta memberikan layanan kepada pelanggan.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## 2.3 Kerangka Pemikiran

Bagan 2.1 KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber: Peneliti

Johny Poluan melakukan beberapa langkah dalam memulai bisnis dari Kwang Koan Kedai Kopi dan Bakpau. Dalam memulai bisnis tersebut Johny melakukan cara pengomunikasian (*Marketing Communication*) sederhana dengan penyebaran informasi melalui orang terdekat dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Dengan perjalanan tersebut Johny Poluan tetap bersikap terbuka dengan cara baru untuk dapat dekat dengan publik. Hal tersebut kemudian membawa Kopi Johny menerapkan *customer service* dengan penekanan *Personal Selling* secara baik berdasarkan strategi yang telah direncanakan. Johny percaya bahwa hal tersebut dapat membuat publik yang semula tidak mengenal menjadi *regular guest* yang tetap bertahan dengan produk maupun *brand* dari Kopi Johny.